



## تحلیلی بر

## تجربیات گذشته و ظرفیت‌های پیش روی

## جمهوری اسلامی ایران در حوزه برندسازی ملی

با سخنرانی دکتر منوچهر متکی



میز سیاست‌پژوهی مدیریت افکار عمومی

شماره چهارم

مهر ۱۴۰۳

نشست نگاهت ۴

مرکز مطالعات راهبردی روابط فرهنگی

تحلیلی بر

تجربیات گذشته و ظرفیت‌های پیش روی

جمهوری اسلامی ایران در حوزه برندسازی ملی

با سخنرانی دکتر منوچهر متکی



میز سیاست‌پژوهی مدیریت افکار عمومی  
شماره چهارم  
مهر ۱۴۰۳

نشست نگاهت شماره چهارم

**عنوان:** تحلیلی بر تجربیات گذشته و ظرفیت‌های پیش روی جمهوری اسلامی ایران در حوزه برندسازی ملی

**ناشر:** سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

**کارفرما:** مرکز مطالعات راهبردی روابط فرهنگی

**مجری:** میز سیاست‌پژوهی مدیریت افکار عمومی

**تهیه و تنظیم:** دکتر حمید عابدی

**زیر نظر شورای علمی میز (به ترتیب حروف الفبا):** دکتر حمزه امیری، آقای محمدصادق بیگلری، دکتر

پرهام روشنائی، آقای علیرضا شمسایی، دکتر حمید عابدی، دکتر بردیا عطاران، دکتر راضیه مهدیه نجف

آبادی و دکتر ابوالفضل ولوی.

**گرافیک و صفحه آرایی:** مؤسسه فرهنگی و هنری نواقرید

«مطالب ارائه شده از سوی میز سیاست‌پژوهی مدیریت افکار عمومی،

الزاماً مواضع رسمی مرکز مطالعات راهبردی روابط فرهنگی نمی‌باشد»

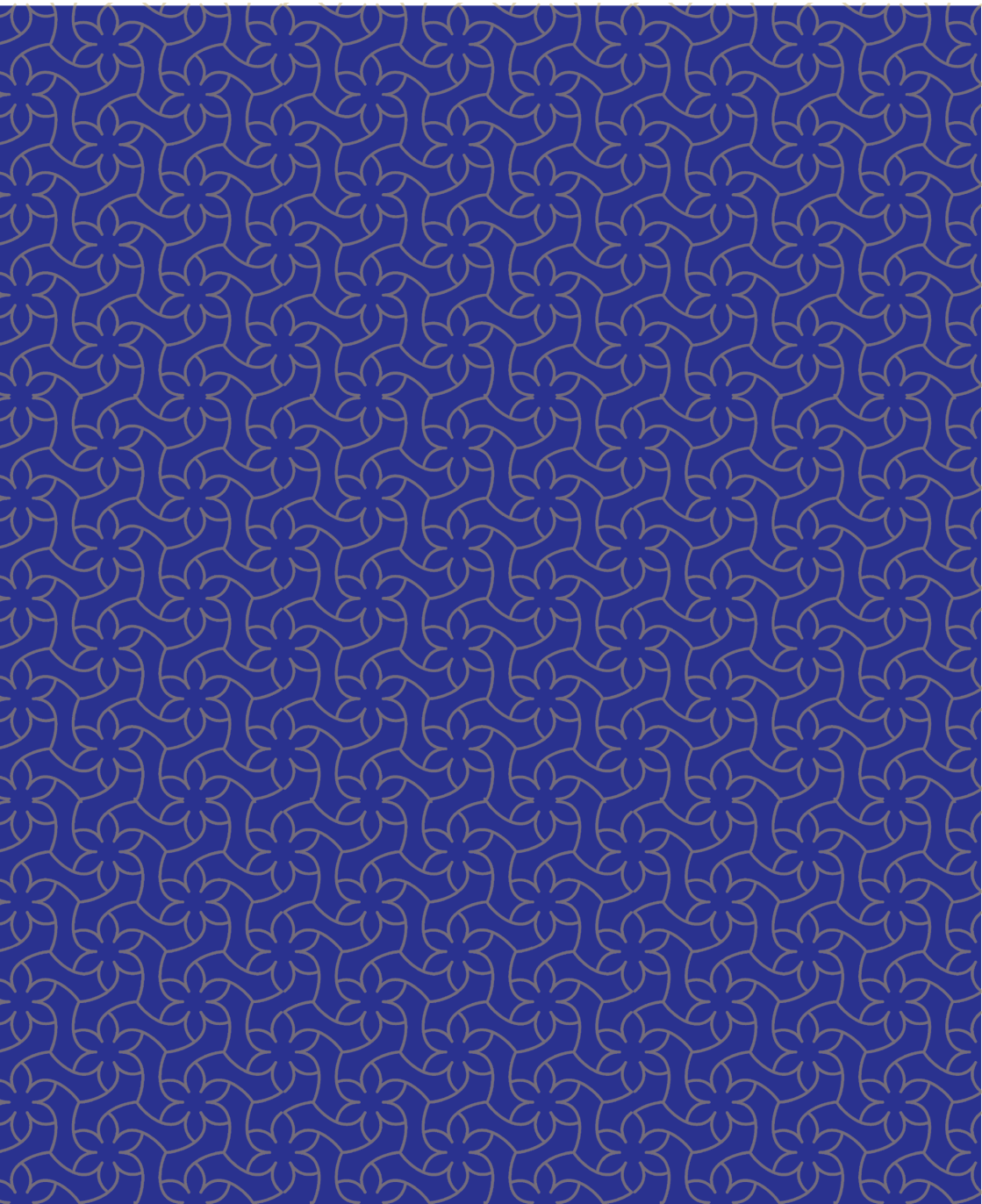
## پیش‌درآمد

در جهان امروز، مفهوم برندسازی ملی به یکی از ابزارهای کلیدی برای مدیریت تصویر و هویت کشورها در افکار عمومی بین‌المللی تبدیل شده است. برندسازی ملی نه تنها ابزاری برای معرفی قابلیت‌ها و جذابیت‌های یک کشور است، بلکه بستری برای تقویت موقعیت اقتصادی، فرهنگی و دیپلماتیک آن در جامعه جهانی محسوب می‌شود. در این میان، ایران به‌عنوان کشوری با سابقه تمدنی کهن و جایگاه مهم ژئوپلیتیک، با چالش‌های گوناگونی در عرصه تصویر و برند ملی خود مواجه است. در چنین شرایطی، توجه به مباحث مربوط به برندسازی ملی برای کشور، امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر است تا بتواند با استراتژی‌های مناسب، تصویر واقعی و مثبت‌تری از خود را در افکار عمومی جهان ارائه دهد. با در نظر گرفتن این نیاز و اهمیت موضوع، میز سیاست‌پژوهی مدیریت افکار عمومی، در اولین نشست تخصصی خود، میزبان **دکتر منوچهر متکی** بود. تجربه‌های ایشان در مدیریت سیاست خارجی ایران و تحلیل‌های عمیق ایشان از ظرفیت‌ها و فرصت‌های پیش روی کشور، این نشست را به محلی برای تبادل دیدگاه‌ها و شکل‌گیری نگاهی استراتژیک به برندسازی ملی ایران تبدیل کرد که گزارش این نشست در قالب مجلد حاضر، تهیه و تدوین شده است.

### برخی از سوابق مدیریتی و اجرایی سخنران نشست

نمایندهٔ مجلس شورای اسلامی (ادوار اول، هفتم و دوازدهم) | رئیس اداره هفتم سیاسی وزارت امور خارجه | سفیر جمهوری اسلامی ایران در ترکیه | مدیر کل اروپای غربی وزارت امور خارجه | معاون امور بین الملل وزارت امور خارجه | معاون حقوقی، کنسولی و امور مجلس وزارت امور خارجه | سفیر جمهوری اسلامی ایران در ژاپن | مشاور وزیر امور خارجه | معاون ارتباطات سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی | نماینده مجلس شورای اسلامی (دوره هفتم - رئیس کمیته روابط خارجی کمیسیون سیاست خارجی) | وزیر امور خارجه در دولت نهم و دهم |







**بخش اول: سخنرانی**



## دکتر رضا ملکی

رئیس مرکز مطالعات راهبردی روابط فرهنگی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی |

عرض تسلیت به مناسبت شهادت سید مقاومت شهید سید حسن نصرالله و همچنین عرض تبریک به مناسبت پیروزی جمهوری اسلامی ایران و عملیات وعده صادق ۲ و اتفاق افتخارآفرینی که دیشب رخ داد و انشالله نصرت و پیروزی امت اسلام و جبهه مقاومت همچنان تا نابودی رژیم صهیونیستی ادامه پیدا کند.

جلسه‌ای که در خدمت عزیزان هستیم در حوزه قدرت نرم و برندسازی ایران است و علاقه‌مندیم در خدمت جناب آقای دکتر متکی باشیم و نظرات ایشان را در این حوزه دریافت کنیم.

مرکز مطالعات سازمان از حدود اردیبهشت ماه سال جاری، یک میزی را با عنوان «میز سیاست پژوهی مدیریت افکار عمومی» به میزهای سیاست پژوهی خودش اضافه کرد. افکار عمومی برای ما حائز اهمیت است و علاقه‌مند هستیم که سیاست‌های جمهوری اسلامی ایران در نسبت با افکار عمومی خارج از کشور (به‌ویژه در منطقه و جهان اسلام) تبیین شود و بتوانیم این سیاست‌ها را به مراجع سیاستگذار ارائه کنیم. در این زمینه جناب آقای دکتر عابدی که در خدمتشان هستیم، مسئولیت میز سیاست پژوهی را قبول کردند و اعضای این میز، همه عزیزانی هستند که در حوزه ارتباطات، افکار عمومی، افکار سنجی و رشته‌های علوم اجتماعی مرتبط تحصیل کرده‌اند و تجربه‌های ارزشمندی دارند؛ جناب آقای دکتر بردیا عطاران، سرکار خانم دکتر مهدیه، جناب آقای دکتر رحمانی، جناب آقای دکتر ولوی، جناب آقای دکتر امیری، جناب آقای دکتر شرافت و جناب آقای دکتر روشنایی، که همه الحمدالله از دانشگاه‌های مختلف در حوزه‌های افکار سنجی و افکار عمومی و این حوزه کار کرده‌اند.

ما در این میز چند خروجی داشته‌ایم که یکی از خروجی‌ها بحث جایگاه ایران در شاخص‌های جهانی برند ملی بوده است. شاخص‌های مختلف و رنکینگ‌ها و رتبه‌بندی‌های زیادی در دنیا انجام می‌شود که گزارش خوبی را خانم دکتر مهدیه در این خصوص آماده کرده‌اند که نشان می‌دهد در بعضی از موارد، به‌خاطر یک کار ساده‌ای که مثلاً توسط فلان نهاد یا سازمان انجام نشده، رنکینگ ما در این شاخص‌ها پایین آمده است. به‌عنوان مثال رنکینگ ما در موضوع پذیرش دانشجویان خارجی در سال‌های اخیر در جدولی که در این زمینه وجود دارد، به‌شدت سقوط کرده و علتش هم این بوده که وزارت علوم ما گزارش پذیرش دانشجویان خارجی را به سازمان یونسکو ارائه نکرده است و این در حالی است که ما در سال‌های اخیر، افزایش پذیرش دانشجوی خارجی را داشته‌ایم، ولی متأسفانه به همین سادگی، جایگاه ما در این شاخص کاهش پیدا کرده است. این گزارش حاکی از این است که اگر بعضی از دستگاه‌ها کار خودشان را درست انجام دهند، بخشی از این مشکلات حل خواهد شد و در ارتقای جایگاه و تصویر ایران در خارج از کشور می‌تواند خیلی مؤثر باشد.

همچنین این میز، یک سامانه‌ای را طراحی و پیشنهاد کرده؛ تحت عنوان «سامانه جامع هوشمند پایش تصویر ایران در خارج از کشور» که از طریق این سامانه خواهیم توانست تصویر ایران را پایش کنیم.

بر اساس گزارشی که عزیزان آماده کرده‌اند و ان‌شاءالله تقدیم خواهد شد، از سال ۲۰۰۸ تا امروز، بیش از ۵۰۰ افکارسنجی در دنیا فقط در مورد جمهوری اسلامی ایران انجام شده است و جالب اینجاست که ما خودمان در جمهوری اسلامی ایران تا کنون یک افکارسنجی در خارج از کشور انجام نداده‌ایم و این یکی از نواقص جدی است که اگر قرار است تصویر خودمان را در خارج از کشور بهبود ببخشیم، لازمه‌اش افکارسنجی است که ما متأسفانه چنین سازوکاری را در جمهوری اسلامی ایران نداریم و امیدواریم که بالاخره این مقداری که دیگران هزینه می‌کنند تا تصویر ما را بشناسند، ما هم برای شناسایی تصویر خودمان هزینه و سرمایه‌گذاری کنیم. ما در خدمت حضرت‌عالی هستیم. بعد از فرمایشات حضرت‌عالی اگر عزیزان هم پرسشی داشتند، استفاده خواهیم کرد.



## دکتر منوچهر متکی

| نمایندهٔ محترم مجلس شورای اسلامی | سخنران نشست

بسم الله الرحمن الرحيم

امروز برای من توفیق بود که خدمت استادان و دوستانی که در حوزهٔ مسائل اجتماعی و فرهنگی با محوریت پژوهشی و ارزیابی افکار عمومی کار می‌کنند، برسم و گپ و گفتی با هم داشته باشیم. مایلم عرایضم را با یک خاطره شروع کنم. من یک وقتی در ژاپن سفیر بودم و در آنجا ژاپنی‌ها را ترغیب می‌کردیم که برای گردشگری به ایران بیایند. هوپیمایی ما در آنجا دفتر داشت و خیلی هم فعال بود و هر چند وقت یکبار بر اساس ترغیبی که ما می‌کردیم، برخی از صاحب‌نظران و دانشگاهیان را دعوت می‌کرد تا سخنرانی کنند و از من هم خواست که یک سخنرانی پیرامون ایران و وضعیت ایران برایشان داشته باشم. در یکی از این جلسات که خیلی پر و پیمون و سنگین بود و فکر کنم در محل سفارت هم برگزار شد، من برای ژاپنی‌ها صحبت کردم و گفتم که منطقه ما اینگونه است؛ مهبط وحی در اینجا است، پیامبران از اینجا هستند و حتی اینکه یکی از تخصص‌های عموی امپراطور هم در خصوص منطقهٔ ماست و حتی زبان فارسی را کمی می‌داند و از آنها دعوت کردم که بروید مصر و ترکیه را هم در منطقهٔ ما ببینید؛ اینها سرزمین‌های تمدنی کهن هستند و زمینه‌های فراوانی برای بررسی و پژوهش دارند. جلسه که تمام شد، یک آقایی آمد و حال و احوال کرد و گفت آقای سفیر! من مصری هستم و اینجا استاد دانشگاهم. همسرم ژاپنی است و لذا مقیم ژاپن شده‌ام. صحبت شما برای من خیلی جالب بود. شما این همه هزینه کردید، بعد آمدید از مصر و ترکیه گفتید و بعد یک سؤالی مطرح کرد که مراد من این سؤال است. گفت در تاریخ ثبت شده است که وقتی اسلام به مصر آمد، ما فنیقی‌ها هم اسلام را و هم زبان عربی را



پذیرفتیم، اما وقتی اسلام به ایران آمد، شما اسلام را پذیرفتید، اما زبان خودتان را حفظ کردید و بعد هم در جهان اسلام نقش‌آفرین شدید؛ رمز و راز این کار چیست؟ من گفتم بله، اولین فرهنگ لغت عربی را ایرانیان نوشتند، اولین محققین در زمینه‌های اسلامی ایرانی‌ها بودند، ضمن اینکه زبان فارسی، بعد از عربی به لحاظ کتاب‌هایی که در زمینهٔ اسلامی نوشته شده، دومین زبان اسلام است و به لحاظ نقش‌آفرینی در عرفان اسلامی، زبان فارسی اولین زبان است. اما رمز و رازی که دنبالش می‌گردی؛ تعامل یک فرهنگ غنی با یک فرهنگ غنی دیگر است.

از همین جا می‌خواهم منتقل بشوم به این نکته که ما وقتی در بحث برندسازی، در محضر چنین مجموعه‌ای می‌نشینیم و نظراتشان را می‌پرسیم و جایی مثل سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی این جلسه را برگزار می‌کند، مفهومش این است که ما می‌خواهیم ایران را برای مخاطبین خارجی و برای محیط خارج از ایران معرفی کنیم، ضمن اینکه می‌خواهیم از ایران برندسازی هم بکنیم و سؤال اساسی این است که چگونه باید نگاه کنیم؟

ابتدا باید بدانیم که ایران مجموعه‌ای از ظرفیت‌های قابل ذکر است. بخشی از این ظرفیت‌ها به تاریخ ایران برمی‌گردد. در حوزه‌ای که زنان و جایگاهی که زنان در ایران دارند، همین بس که ایرانیان ۲۵۰۰ سال پیش وزیر خزانه‌داری زن داشتند (شما را ارجاع می‌دهم به خواندن کتاب آقای دکتر رجبی) و نقشی که زنان در حکمرانی و کشورداری در ایران داشتند، بسیار برجسته بوده است.

من یک روز برای مراسم پنجاهمین سالگرد تأسیس سازمان ملل در توکیو دعوت شدم. رفتیم و همهٔ سفرا و وزرا و نمایندگان مجلس هم آمده بودند و خود امپراطور هم آمده بود. در آن مراسم، پیام دبیرکل سازمان ملل را به صورت ویدیویی پخش کردند، ولی قبل از اینکه برنامه شروع شود، یک یادداشتی به همه دادند که در این یادداشت، فهرست برنامه‌هایی که قرار بود اجرا شود، نوشته شده بود. اولین جملهٔ این فهرست، این بود که مراسم امروز با یک موسیقی از «پرشیا» آغاز خواهد شد و همهٔ سفرا به من نگاه می‌کردند و می‌گفتند شما چه کار کرده‌اید؟ لذا ما به دومین فاکتور می‌رسیم و آن موسیقی ایرانی و زمینه‌ای است که از آن در دنیا وجود دارد.

وقتی به آلمان و کشورهای دیگر می‌رویم، می‌بینیم آنها برای برندسازی خودشان وقت گذاشته‌اند، برنامه نوشته‌اند و بودجه گذاشته‌اند تا زبان آلمانی را از طریق «مؤسسه گوته» در هند ترویج دهند، به طوری که قبل از انقلاب وقتی ما در جنوب هند پیگیری می‌کردیم، می‌دیدیم که جوان‌های هندی، علاقه ویژه‌ای به این مؤسسه گوته داشتند؛ همین مؤسسه‌ای که در کشورهای مختلف به اصطلاح کارهای فرهنگی، تاریخی، تمدنی می‌کند و ارتباطاتی که ایجاد می‌کند.

من در سال ۱۳۵۰ در گنبد کاووس معلم بودم. آنجا یک معلم آمریکایی بود که از «سازمان سپاه صلح آمریکا» آمده بود و در مدارس گنبد کاووس درس می‌داد. در منزل این فرد، همیشه باز بود. (من دارم خاطراتی را از نگاه‌های کاربردی برایتان می‌گویم که می‌تواند یک مقداری به جامعیت موضوعی که داریم پیرامونش صحبت می‌کنیم، کمک کند). این جوان‌های ترکمن (چه معلم و چه دانش‌آموز) به منزل این فرد می‌رفتند و او هم چون تازه فارسی هم یاد گرفته بود، با همان لهجه آمریکایی‌اش برایشان جک می‌گفت. مثلاً می‌گفت من در خیابان می‌رفتم، یکدفعه دیدم دوستم نیست. برگشتم گفتم چی شد؟ گفت «زمین خوردم» و من داشتم فکر می‌کردم که «خوردن زمین» یعنی چی؟ این آدم وقتی که مأموریتش تمام شد، این جوان‌های گنبد کاووس و ترکمن‌ها برای رفتنش زار زار گریه می‌کردند. این نشان می‌دهد که اثرگذاری یک مرکز یا یک آدم در یک جامعه می‌تواند تا چه حد باشد. در آموزه‌های اسلامی به ما یاد داده‌اند «كُونُوا دُعَاةً لِلنَّاسِ بِغَيْرِ اَلْسِنَتِكُمْ»<sup>۱</sup>؛ به غیر گفتاری و به غیر زبان‌هایتان دعوت‌کننده مردم باشید و بعد برای ما مثال می‌زند رفتار پیامبر(ص) را به آن فرد یهودی که خاکستر بر سر ایشان می‌ریخت، همین روش را ما در بین شخصیت‌های غربی می‌بینیم؛ مثل کسی که برای معالجه بیماران به آفریقا می‌رود و بیست سال آنجا می‌ماند و منشأ اثر می‌شود؛ در کنار برنامه استعماری که ما از غرب در آفریقا می‌دانیم از این چشمه‌ها و از این موارد هم داریم؛ کسانی که رفتند و منشأ اثر شدند.

۱ حدیث منقول از امام صادق(ع)، کافی، جلد ۲، صفحه ۷۸.

موقعی که آقای خاتمی وزیر ارشاد شد، ما با هم در مجلس اول نماینده بودیم.

ایشان وقتی وزیر ارشاد شدند، یک روز به مجلس آمدند. من به ایشان پیشنهاد کردم که شما در رابطه با خارج از کشور تربیتی اتخاذ کنید که بخشی از طلبه‌های جوان هجرت کنند و به جاهای مختلف دنیا بروند و مقیم شوند. اصلاً لازم هم نیست که یک تصویر انقلابی از خودشان بروز بدهند، همین که بروند امام جماعت مسجدی باشند و کنار مردم زندگی کنند، در مرور زمان اثرگذار می‌شوند.

بنده و مرحوم حضرت آیت‌الله امامی کاشانی و یک نفر دیگر، سه ماه بعد از جنگ از طرف شهید رجایی و به عنوان نمایندگان مجلس، در سال ۱۳۵۹ یک مأموریت خارجی به کشورهای پاکستان، هند و بنگلادش رفتیم. در پاکستان به حوزه علمیه شیعیان رفتیم که آقای نقوی در آنجا بود. ایشان به آقای امام کاشانی گفت که باید آیه «کنز» ۲ را دربارهٔ حوزه علمیه قم بخوانند! شما این همه طلبه و روحانی را در قم ذخیره کرده‌اید و ما اینجا یک استاد نداریم که به ما درس خارج بدهد! شما هم اگر بررسی‌های بیرونی کرده باشید، ممکن است فراوان به مثال‌هایی از این دست رسیده باشید. می‌خواهم عرض کنم که آن عنصر انسانی و دانشمند و رایزنی که به خارج از کشور می‌رود، چقدر می‌تواند نقش آفرین و مؤثر باشد و ما در این زمینه، نمونه‌های فراوانی داریم.

سفیر ما در آمریکای لاتین برای من نقل می‌کرد که در یک سفری در آمریکای لاتین

۲ «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن كَثِيرًا مِّنَ الْأَخْيَارِ وَالرَّهْيَابِ لَيَأْكُلُونَ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيُصُدُّونَ عَن سَبِيلِ اللَّهِ وَالَّذِينَ يَكْتُمُونَ الذَّهَبَ وَالْفِضَّةَ وَلَا ينفقونها فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَبَشِّرْهُمْ بِعَذَابٍ أَلِيمٍ؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید، بسیاری از دانشمندان یهود و راهبان، اموال مردم را به ناروا می‌خورند، و [آنان را] از راه خدا باز می‌دارند، و کسانی که زر و سیم را کنجینه می‌کنند و آن را در راه خدا هزینه نمی‌کنند، ایشان را از عذابی دردناک خبر ده» (سوره توبه، آیه ۳۴).

## ”

**ما هویتی به نام «انقلاب اسلامی ایران» داریم که باید آن را در دنیا تبیین کنیم. این مفهوم یک برند است. ما هنوز نتوانسته‌ایم کارهایی که این برند انجام داده است را دسته بندی کنیم و نتوانسته‌ایم حوزه‌های تأثیر گذاری این مفهوم غنی را در چند دهه گذشته، تدوین کنیم... لذا برند ملی ما «انقلاب اسلامی ایران» است. انقلاب اسلامی ایران هم «اسلام» دارد و هم «ایران» که هر دو، منشأ و مخزن تولید فکر، اندیشه، تمدن، فرهنگ و تعاملات انسانی بادنیاست.**

## “

دیدم اسم یک خیابان خیلی آشناست. پرسیدم این چیست؟ گفتند فامیلی یک ایرانی است. گفتم چه طور اسم یک خیابانی را به نام یک ایرانی گذاشته‌اند. گفتند این فرد ایرانی در این خیابان زندگی می‌کرد و آن قدر رفتار و حرکات و سکنات و تعاملش با مردم محل عالی بود که مجذوب او شده بودند، به طوری که وقتی از دنیا رفت، همه اهالی آن محل گفتند که اسم این فرد ایرانی را روی این خیابان بگذاریم. بنابراین وقتی ما می‌گوییم افراد نقش آفرینند؛ یعنی افراد با پشتوانه فرهنگی‌شان می‌توانند نقش آفرین باشند. یکی از ویژگی‌هایی که ما داریم این است که متعلق به یک پشتوانه غنی و تاریخی و قوی و قدیمی فرهنگی و تمدنی در کشورمان هستیم که وقتی با اسلام زینت پیدا می‌کند، جلوه خاص خودش را دارد که در طول تاریخ، تأثیرگذار بوده و منجر به پیدایش بزرگان و علما و محققین و دانشمندان و پزشکان و ریاضیدان‌های ایرانی و غیره و ذلک شده است و زمانی که متصل به انقلاب اسلامی شد هم به نحو دیگری بروز و ظهور پیدا کرد.

سؤال اساسی این است که ما باید از کدام هویت کلی در بیرون نمایندگی کنیم و آن را برندسازی کنیم؟ این هویت در چهار دهه گذشته، انقلاب اسلامی است. ما هویتی به نام «انقلاب اسلامی» داریم که باید آن را در دنیا تبیین کنیم. این مفهوم (انقلاب اسلامی) یک برند است. ما هنوز نتوانسته‌ایم کارهایی که این برند انجام داده است را دسته‌بندی کنیم و نتوانسته‌ایم حوزه‌های تأثیرگذاری این مفهوم غنی را در چند دهه گذشته، تدوین کنیم. می‌رسیم به حرف آن دانشمند فرانسوی که می‌گوید ما از امام ایرانیان از این بابت که آمد حکومت شاه را سرنگون کرد و یک حکومت جدید درست کرد، ناراحت نیستیم، بلکه از این جهت ناراحتیم که آمد روی این چیزی که ما طی قرن‌ها جا انداخته بودیم و با رنسانس تقویتش کردیم و بعد از جنگ جهانی هم یک فرم مکتبی به نام «لیبرال دموکراسی» به آن دادیم، یک علامت ضربدر بزرگ (باطل شد) گذاشت. اگر بگوییم که همه دشمنی غرب به لحاظ محتوایی با انقلاب اسلامی همین نکته است، حرفی به گزاف نگفته‌ایم. حوزه‌های اثرگذاری که اندیشه‌های جدید امام (ره) در جهان ایجاد کرده؛ به لحاظ کلی برای دشمنان و برای دوستان در جهان اسلام و کسانی که به واسطه پیام‌های انقلاب اسلامی متحول

شده‌اند، جریان‌ساز بوده است. امام چه مفاهیمی را آورد که در دنیا تأثیرگذار بود؟! لذا برند ملی ما «انقلاب اسلامی ایران» است. انقلاب اسلامی ایران هم «اسلام» دارد و هم «ایران» که هر دو، منشأ و مخزن تولید فکر، اندیشه، تمدن، فرهنگ و تعاملات انسانی با دنیاست.

بنابراین ما انقلاب اسلامی را فقط نباید در ابعاد دینی‌اش نگاه کنیم. روی صحبت من با کسانی است که می‌خواهند برای خارجی‌ها و برای فضای بین‌المللی صحبت کنند. اگر ما بگوییم که کار و وظیفهٔ رایزن‌های فرهنگی‌مان، کار دینی است، خوب ما در جاهای مختلفی از دنیا نمایندگی ولی فقیه را داریم که برنامه‌های دینی دارند. رایزن فرهنگی یعنی چه؟ اینجا ما با دنیا وارد تعاملاتی می‌شویم که ناگزیریم از قالب‌ها خیلی عدول نکنیم و لذا من تصور می‌کنم در حوزهٔ برندسازی، بایستی فرهنگمان را بشناسیم؛ چراکه در گذشتهٔ فرهنگی‌مان هنر، ادبیات، شعر، نثر و نظم فراوان داشته‌ایم. من در شبه‌قاره زندگی کرده‌ام؛ ما در شرق هرچه حضور داشته‌ایم، حضور تأثیرگذار بوده است و در غرب، هرچه حضور داشته‌ایم، حضور تأثیرپذیر بوده است. حاصل مناسبات ما با غرب، غریب‌دگی است و حاصل مناسباتمان با شرق، تأثیرگذاری است. یعنی هنوز پیرمردهایی در منطقه هستند که وقتی به شما می‌رسند و متوجه می‌شوند که ایرانی هستید، حتماً تلاش می‌کنند یک شعری از حافظ یا سعدی برای شما بخوانند. ما اگر این شاخه‌ها را باز کنیم، ده‌ها حوزه باز می‌شود.

من آخرین جملاتی را که به حاج آقای ایمانی‌پور عرض کردم، مربوط به ارتقاء رایزنان فرهنگی بود. یک رایزن فرهنگی، آدم جامع‌الاطرافی است که باید بتواند از شاهنامه‌خوانی و درس‌های شاهنامه، تا غزل‌سرایی و اشعار و عرفان حافظ، تا رمان‌نویسی و وصیت‌نامه‌های شهدا ورود کند؛ چون مخاطبین متنوعی در خارج از ایران دارد. رایزن فرهنگی یک فرد جامع‌الاطرافی است که محیط را متأثر می‌کند. رایزن فرهنگی یک دانشمند است. رایزن فرهنگی قبل از اینکه به یک کشور خارجی برود، یک ایران‌شناس است. گاهی مقام معظم رهبری (مدّ ظلّه العالی) به ما که سفیر بودیم،

توصیه می‌فرمودند که شما قبل اینکه به یک کشور دیگر بروید، کشور خودتان را و توانمندی‌ها و امکانات آن را بشناسید تا در آنجا بتوانید اینها عرضه و معرفی کنید؛ (ذات نیافته از هستی بخش، کی تواند که شود هستی بخش) و لذا ارتقاء رسولان فرهنگی ما در خارج از کشور به لحاظ کیفی، جدای از اینکه خودش در تعامل و رفتار می‌تواند در آنجا برند باشد، به واسطه هر شب شعری که برگزار می‌کند یا با هر گروه اجتماعی که در آنجا ارتباط برقرار می‌کند، می‌تواند برای کشور ایران برندساز و برندآفرین باشد.

در سفری که همین یکی دو سال گذشته توفیق شد برای سالگرد شهید سلیمانی و آغاز طوفان الاقصی به یکی از کشورها داشته باشم، رایزنی را دیدم که برای من خیلی جالب بود که ایشان چگونه با نویسندگان، استادان دانشگاه، شعرا و با اقشار مختلف جامعه ارتباط داشت، هیچ وقت بدون مهمان نبود، هیچ فرصتی را از مهمان شدن خودش دریغ نمی‌کرد. همین یکی دو روزی هم که ما آنجا بودیم، چند نشست ترتیب داد و کسانی آمدند و بعد هم برای کسانی که خیلی نزدیک تر بودند، یک مراسم ناهاری در هتلی گرفت و خیلی خوب می‌توانست این فضا را به نفع تصویرسازی مثبت از ایران مدیریت کند. شما خاطرات آخرین سفیر شاه در لندن را بخوانید. این فرد هر روز حتماً ملاقات داشته، هر روز در پی ملاقات‌ها حتماً یا مهمانی ناهار یا مهمانی شام می‌داده؛ یعنی یا مهمان داشته یا خودش در جایی مهمان بوده است و این یعنی بی‌قرار ارتباط گرفتن است. کسی که تشعشعات انقلاب اسلامی و فرهنگ ایران و ظرفیت‌های این سرزمین و این ادبیات را دریافت می‌کند، وقتی به خارج از ایران می‌رود، بی‌قرار می‌شود برای اینکه اینها را بگوید.

یک روز به من در سفارت توکیو گفتند که یکی از سالن‌های شهرداری‌های محلی توکیو یک ابتکاری به خرج داده که هر هفته از یک سفارتخانه خارجی دعوت می‌کند که برای اهالی آن محل در مورد فرهنگ، ادبیات، آداب و رسوم و مردم کشورشان صحبت کنند. از سفارت ایران هم برای این برنامه دعوت شد. ما یک مترجم زبان ژاپنی داشتیم که خیلی اشراف داشت و ایشان را معرفی کردیم. این صحبت‌ها آن قدر برای آنها جذاب بود که گفته بودند می‌شود آقای سفیر هم یک بار بیاید اینجا و برای ما صحبت کند و

من رفتم.

تلویزیون ژاپن، یک استاد ژاپنی مسلمانی که با این شبکه تلویزیونی قرار داشت را مأمور کرده بود که با سفارتخانه‌ها تماس بگیرد و برود در سفارتخانه حضور پیدا کند و سفیر، همسرش و احیاناً اگر لازم است کسان دیگری آنجا حضور پیدا کنند و غذاهای کشورشان را درست کنند و این فرد و گروه حرفه‌ای که همراهش بودند، یک رپورتاژی تهیه کنند، فیلمبرداری کنند، مصاحبه کنند، از آداب و رسوم آن کشور و... بگویند و یک

برنامهٔ تقریباً یک‌ساعته در مورد آن کشور به صورت گپ وگفت با سفیر و همسرش تولید کنند. معمولاً سفارتخانه‌ها بی‌صبرانه از چنین فرصت‌هایی استقبال می‌کنند و ما هم استقبال کردیم. ایشان آمد یک ساعت برنامه تهیه کرد، بنده صحبت کردم، خانمم صحبت کرد و غذاها را شرح دادند و چند شب بعد هم در تلویزیون پخش شد. عرضم این است که ایران از یک غنایی در همهٔ حوزه‌ها برخوردار است که شما هر جا که حضور داشته باشید، مخاطبتان مسحور می‌شود؛ این بحث دو تا استفاده دارد؛ یک استفادهٔ ایجابی دارد که شما نسبت به ایران تولید معرفت می‌کنید و مخاطب شما ایران را می‌شناسد. یک تأثیر سلبی هم دارد و آن این است که چیزهایی که دیگران در ذهن مخاطبان نسبت به ایران پُر کرده‌اند را می‌زداید که البته این قسمت دوم مأموریت شما و مأموریت تمام کسانی است که در خارج از کشور باید کار کنند. حالا برای اینکه برند واقعی شما را بشناسند، لازم است که در خصوص این قسمت دوم مأموریت (یعنی زدودن شبهات) غیر مستقیم کار کرد تا در موضع تدافعی نیفتیم.

من زمانی که وزیر امور خارجه بودم، یک هیئتی از یک کشوری آمد که با هم دیدار داشتیم. یک فرش خیلی فاخر و خوبی هم زیر پای ما بود. طرف مقابل من خیلی علاقه‌مند بود که از ایران بداند. من با ایشان شروع به صحبت کردم و گفتم که قالیبافان ما ذره‌ذره و به صورت مینیاتوری این فرش‌ها را می‌بافند و حاصل زحمت ماه‌ها و گاهی

”

**مادر شرق هرچه حضور داشته‌ایم، حضور تأثیرگذار بوده‌است و در غرب، هرچه حضور داشته‌ایم، حضور تأثیرپذیر بوده‌است.**

**حاصل مناسبات ما با غرب، غریب‌دگی است و حاصل مناسباتمان با شرق، تأثیرگذاری است.**

“

سال‌هایشان، همین فرشی است که زیر پای من و شما می‌افتد و حاصل همین زحمات است که فرش ایران را به یک برند خاص در دنیا تبدیل کرده است. قدیمی‌ترین فرش ایرانی که قدمت آن به ۸۰۰ سال قبل برمی‌گردد، در موزه آرمیتاژ روسیه است. آن کسی که با آن ظرافت و هنرمندی، این چشم‌نواز را می‌بافد و بسیار متواضعانه زیر پای شما می‌اندازد، نمی‌تواند تروریست باشد. بعد از اینکه این حرف را زدم، آن فرد کلاً به هم ریخت. دیگر اصلاً لازم نبود که من بگویم ما از تروریسم حمایت نمی‌کنیم و خودمان هم آن را محکوم می‌کنیم و یا حتی بخواهم مثلاً بین مبارزات آزادی‌بخش و تروریسم و فلان و بهمان تفکیک ایجاد کنم، نه! من فقط از یک حوزه فرهنگی ایرانی برایش یک مثال زدم که تمام این توضیح و تفسیرها و تحلیل‌ها را یکجا در دل خودش داشت و ما فراوان از این حوزه‌ها را داریم که می‌توانیم آنها را پیروانیم تا بالنده شود و در ذهن مخاطبانمان به وجود آید.

در پایان جنگ‌های صلیبی می‌رفتند که دین‌مداری را از تمام امور اجتماعی جامعه بشری محو کنند و کلیسا عملاً چنین نقشی را داشت که عبادت و دین و خدا و معنویت، مسائل شخصی است. کمونیست‌های خود ما هم قبل از انقلاب می‌گفتند که ما دو دسته پدیده داریم؛ پدیده‌ها و موضوعات علمی و پدیده‌ها و موضوعات غیر علمی. علم آن است که به تجربه درآید و آنچه که به تجربه در نمی‌آید، علم نیست و لذا چون نمی‌توانیم ماوراء الطبیعه را ببینیم، جزو علم نیست؛ این شیطنتی بود که کمونیست‌ها قبل از انقلاب در دانشگاه‌های ما می‌کردند و ما با این مباحث مواجه بودیم.

بنابراین بخش دوم کار ما این است که باید بتوانیم یک تبیین مناسبی را برای زدودن شبهات درست کنیم. چون وقتی که رقیب یا دشمن شما شبهه‌ای را ایجاد می‌کند، کار برندسازی و معرفی ایران را مشکل می‌کند. بر همین اساس است که تصویری که در حال حاضر از ایران در افکار عمومی جهان وجود دارد، یک تصویر خاص است. ساده‌ترین کلمه‌ای که می‌توانیم استفاده کنیم این است که یک تصویر امنیتی از ایران درست کرده‌اند. شما در برندسازی، باید تلاش کنید که این تصویر، امنیتی نشود و در عوض، در دو حوزه تبیین مبانی اعتقادی، دین‌مداری و باورهای دینی که انقلاب اسلامی منادی آنهاست و همچنین تبیین جلوه‌های فرهنگی، هنری و تمدنی



ایران نمود پیدا کند. اگر ما اینها را با هم در دنیا ارائه بدهیم، مشتری پیدا می‌کنیم. بعضی از رایزن‌های ما یا از این طرف می‌رفتند یا از آن طرف و هر کدام هم مشتری‌های خاص خودشان را پیدا می‌کردند، اما برآیند آن، برآیند انقلاب اسلامی نبود. ما در بخشی از کارمان در خانه‌های فرهنگ، می‌توانیم از موسیقی استفاده کنیم. در سال ۱۳۶۵-۱۳۶۶ همین آقای سراج و تعدادی دیگر از بزرگان و شخصیت‌های ایرانی به مناسبت بزرگداشتی که برای مولوی در قونیه گرفته شده بود، به ترکیه آمده بودند و آقای سراج یک موسیقی عرفانی را در آنجا اجرا کرده بود که بعد آقای ملکی می‌گفتند در مسکو هم یک برنامه‌ای برایشان داشته‌اند و نقل می‌کردند که حداقل بیست نفر از روس‌ها را دیده بودند که در سایهٔ همین عرفان موسیقی آقای سراج عاشق و علاقه‌مند به ایران شده بودند. کشورهای مخاطبمان هم فرق می‌کنند؛ یعنی ما باید در معرفی برندهایمان، مخاطب‌شناسی هم داشته باشیم. ما در غرب، به یک نوع ادبیات نیاز داریم و در آفریقا و کشورهای آسیایی یا آمریکای لاتین و دیگر مناطق مختلف جغرافیایی هم ممکن است به ادبیات دیگری نیاز داشته باشیم. در آموزه‌های اسلامی، هم به ما سفارش شده است که «كَلِمَ النَّاسِ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ»<sup>۳</sup> و هم فرمود: «كَلِمَ النَّاسِ بِلِسَانِ قَوْمِهِ»<sup>۴</sup>؛ یعنی شما برای اینکه بتوانید تبیین و برندسازی خوبی داشته باشید، باید بتوانید هم به زبان قابل فهم آنها صحبت کنید تا صحبت و منظور شما را درست متوجه شوند و هم به حدی که درک می‌کنند، بتوانید مطلب را منتقل کنید.

من مجموعهٔ مطالب پراکنده‌ای را به شما گفتم. هدفم این بود که اگر ما در برندسازی جامعیت نداشته باشیم، موفق نخواهیم شد. اینکه فکر کنیم فقط باید به یک شاخه پردازیم (که با توجه به رویکرد سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی فقط شاخهٔ فرهنگی است)، راه به جایی نخواهیم بُرد. برای جامعیت داشتن، باید جامع بود. گفت که برای شهید شدن، باید شهید بود. «ذات نایافته از هستی‌بخش، کی تواند که شود هستی‌بخش». بنابراین وقتی ما می‌خواهیم به یک کشور یا یک

<sup>۳</sup> حدیث منقول از امام صادق (ع)، کافی، جلد ۱، صفحهٔ ۲۳.

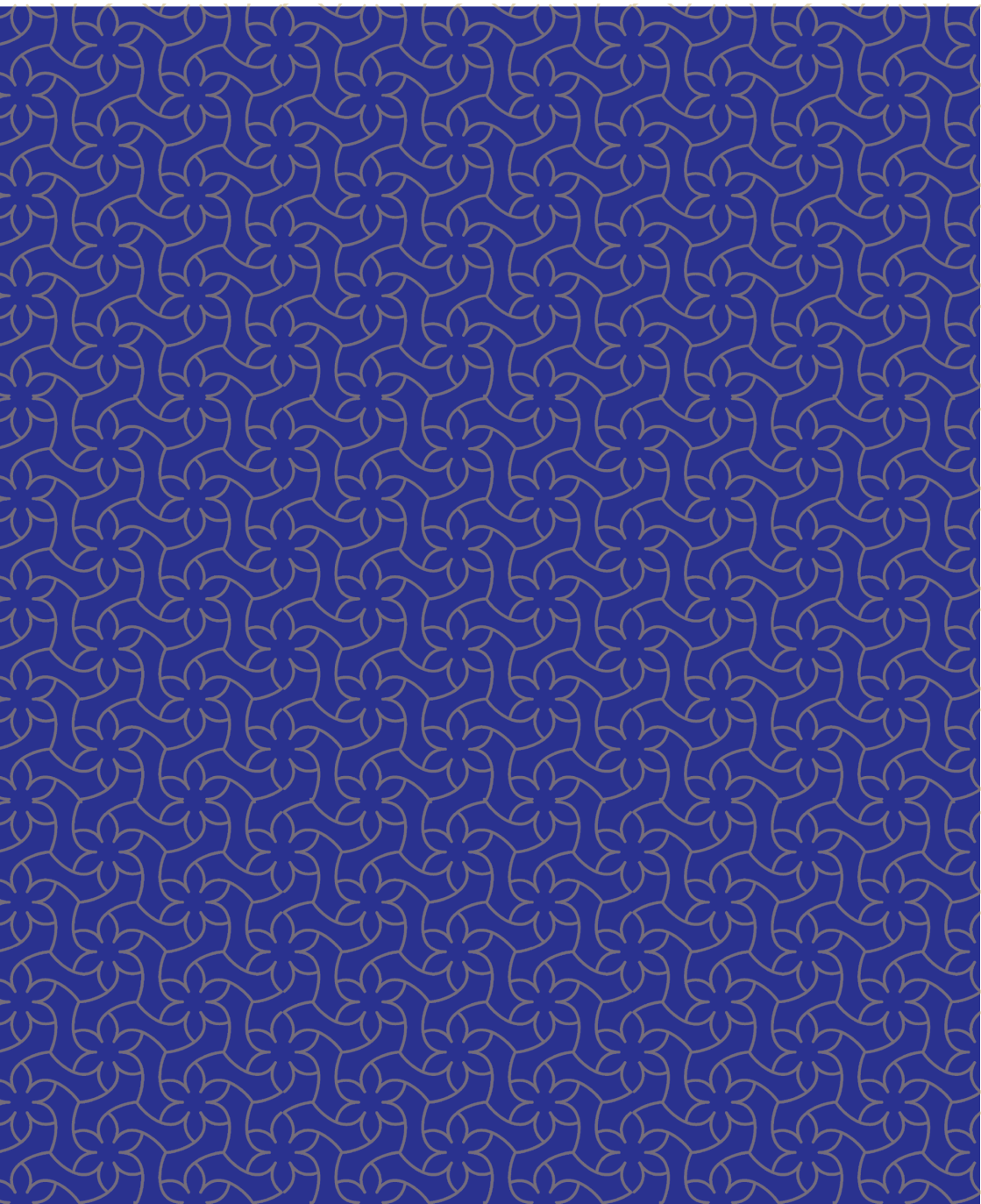
<sup>۴</sup> اشاره به آیهٔ ۱۴ سورهٔ ابراهیم که می‌فرماید: «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ؛ و ما هیچ رسولی در میان قومی نفرستادیم مگر به زبان آن قوم تا بر آنها (معارف و احکام الهی را) بیان کند».

منطقه جغرافیایی در دنیا برویم، لازم است دو چیز را خوب بشناسیم؛ اول جایی را که می‌خواهیم به آنجا برویم و دوم، جایی را که به نمایندگی از آن اعزام شده‌ایم. گاهی ممکن است کسی برای یک مأموریت موفق و با شناختی که از آن منطقه پیدا کرده، سال‌ها مجبور باشد تتبع و پژوهش کند تا حرفی برای گفتن داشته باشد. نکته بعد هم داشتن برنامه است. من که قرار است چند سال در آن کشور بمانم، باید بتوانم در این مدت با مخاطبین مختلف ارتباط برقرار کنم. بعضاً دیده‌ایم که یک نفر استاد دانشگاه می‌رود رایزن می‌شود و فقط با استادان دانشگاه ارتباط برقرار می‌کند؛ این به اعتقاد من آن جامعیت را ندارد، اما من استادی را من می‌شناسم که رفته و مخاطبان بسیار متنوعی پیدا کرده و با هزینه خودشان، آنها را به ایران می‌فرستد و بسیار موفق و مؤثر بوده است.



”- باید بتوانیم یک **تبیین مناسبی** را برای زدودن شبهات درست کنیم. چون وقتی که رقیب یا دشمن شما شبهه‌ای را ایجاد می‌کند، کار برندسازی و معرفی ایران را مشکل می‌کند. بر همین اساس است که تصویری که در حال حاضر از ایران در افکار عمومی جهان وجود دارد، یک تصویر خاص است. ساده‌ترین کلمه‌ای که می‌توانیم استفاده کنیم این است که **یک تصویر امنیتی از ایران درست کرده‌اند**. شما در برندسازی، باید تلاش کنید که این تصویر، امنیتی نشود و در عوض، در **دو حوزه تبیین مبانی اعتقادی، دین‌مداری و باورهای دینی** که انقلاب اسلامی منادی آنهاست، و همچنین **تبیین جلوه‌های فرهنگی، هنری و تمدنی ایران** نمود پیدا کند.

“-





**بخش دوم: پرسش و پاسخ**



## دکتر حمید عابدی

| مدیر میز تخصصی سیاست پژوهی مدیریت افکار عمومی |

عرض سلام و خیر مقدم خدمت مهمانان عزیز و همچنین جناب آقای دکتر متکی که با این مشغله کاری و حجم مسئولیتی که داشتند قبول زحمت فرمودند و این فرصت را در اختیار میز مدیریت افکار عمومی قرار دادند که خدمتشان باشیم و از فرمایشاتشان بهره بردیم.

آقای دکتر شما فرمودید که برند ما در حاکمیت جمهوری اسلامی، همان «انقلاب اسلامی ایران» است. طی مباحثی که از ابتدای تشکیل این میز مطرح شده است، به این نتیجه رسیده ایم که یک راهبرد جامعی که به صورت آگاهانه طراحی شده باشد برای اینکه این برند در افکار عمومی بین الملل تحقق پیدا کند، به چشم نمی خورد و شاید هم اصلاً دغدغه چنین موضوعی تاکنون به شکل جدی در سطح حاکمیت مطرح نشده است؛ چون بحث برندسازی ملی از حدود سال ۲۰۰۰ به عنوان یک ترم علمی و دانشگاهی جدید مطرح شده و به نظر می رسد که یک مقداری باید روی این حوزه بر اساس مبانی علمی و ابعاد مختلفی که بحث برندسازی ملی دارد، توجه بیشتری بشود. بنابراین یک بُعد قضیه همین است که ما بتوانیم این راهبرد کلان را در سطح حاکمیت طراحی کنیم و به آن توجه داشته باشیم و بُعد دیگر هماهنگی و انسجام و همگرایی دستگاه ها و نهادهای حاکمیتی، بخش خصوصی و بدنه مردمی است که نیاز است برای تحقق این راهبرد کلان، به صورت متمرکز و هماهنگ با یکدیگر همکاری داشته باشند تا آن تصویر مطلوب نهایی در افکار عمومی دنیا محقق شود.

سؤال مشخص بنده این است که با توجه به مسئولیت های شما در رده های بالای حاکمیتی و به خصوص یک دوره در رأس دستگاه دیپلماسی خارجی ایران، آیا چنین راهبردی طراحی شده یا اصلاً مطرح شده است و آیا چنین چشم اندازی را برای آینده امکان پذیر می دانید یا خیر؟ اگر پاسخ مثبت است، لطفاً بفرمایید فرآیند اجرایی آن به چه شکلی و از کجا باید شروع شود؟



## دکتر حسین رحمانی

| عضو شورای علمی میز تخصصی سیاست پژوهی مدیریت افکار عمومی |

من می‌خواستم یک سؤال کمتر مرتبط با موضوع جلسه و بیشتر مرتبط با شرایط فعلی و در خصوص اتفاقی که دیشب افتاد بپرسم و اگر بخواهم آن را به جلسه هم مرتبط کنم، اثرش را روی برند و تصویر ملی ایران بدانم. بیشتر می‌خواهیم از اتفاقاتی که افتاد، تحلیل شما و اینکه چه اتفاقی در آینده می‌افتد اطلاع داشته باشیم که اگر محبت بفرمایید، ممنون میشوم.



## دکتر راضیه مهدیه نجف‌آبادی

| عضو شورای علمی میز تخصصی سیاست پژوهی مدیریت افکار عمومی |

من در راستای سؤال جناب دکتر عابدی بیشتر صحبت‌م معطوف به بحث بودجه‌ای است که آیا برای این مسئله در نظر گرفته می‌شود یا نه؟ شما بحث رایزنان فرهنگی یا اعزام نماینده به کشورهای دیگر را مطرح فرمودید. نمونه عملیاتی این بحث را مثلاً شما می‌توانید در مسجد النبی مشاهده کنید که وقتی تشریف می‌برید، می‌بینید خانم‌های عرب مذهب خودشان را با لهجه فصیح فارسی یا هندی تبلیغ می‌کنند و مشخص است که برای این مسئله هزینه شده است، در صورتی که در جمهوری اسلامی من این اراده و این مبنا را برای اینکه بودجه‌ای صرف برند ملی بشود، نمی‌بینم. آیا شما یک چنین امکانی را می‌بینید؟



## دکتر ابوالفضل ولوی

| عضو شورای علمی میز تخصصی سیاست پژوهی مدیریت افکار عمومی |

رقبای ما مثل ترکیه، قطر، امارات و عربستان سعودی خیلی خوب دارند روی برندسازی ملی شان کار می‌کنند، اما متأسفانه ما علی‌رغم اینکه در این حوزه پیشگام بوده‌ایم، خیلی خروجی ملموسی را به‌خصوص در سطح سفرای خودمان نمی‌بینیم. شما مشاهده می‌کنید که سفیر انگلیس نسبت به هر اتفاقی که در ایران می‌افتد، یک واکنشی دارد، مثلاً در ایام چهارشنبه‌سوری یا حتی سالگرد ۲۸ مرداد ورود می‌کند و ویدئو می‌دهد، اما ما هنوز نتوانسته‌ایم خروجی‌های مناسبی از سفرای خودمان در رسانه‌های اجتماعی داشته باشیم. می‌خواهم ببینم آیا برنامه‌ای برای این منظور وجود دارد و نقش مجلس در این حوزه چیست و چه کاری می‌تواند انجام دهد و اصلاً مجلس شورای اسلامی برای برندسازی ملی و مباحث مربوط به آن و بُعد نظارتی و قانون‌گذاری که مجلس دارد، آیا کاری انجام داده است یا خیر؟





## دکتر باقری فرد

مدیر مرکز آموزش سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی |

با توجه به سابقه‌ای که من قبلاً در حوزه زنان و خانواده در سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی داشتم و در حال حاضر هم بحث آموزش را پیگیری می‌کنم، به نظر من یک مقدار لازم هست در این حوزه‌ها روی برندینگ جمهوری اسلامی بیشتر کار کنیم، به خصوص در حوزه زنان با توجه به اتفاقاتی که حدود دو سال گذشته روی بحث جنبش زنان رخ داد و به نوعی شکاف‌های اجتماعی را در جامعه ایران بیشتر کرد و بیشتر نمایش داد. من فکر می‌کنم که طرف مقابل ما در مسیر مخالف برندسازی ما در حال فعالیت است؛ یعنی از همین فضا دارد برای تجهیز جنبش‌ها یا آن جامعه مخالف جمهوری اسلامی استفاده می‌کند و ما در این زمینه خیلی کم کار کرده‌ایم و شاید بهتر باشد بگوییم اصلاً کاری انجام نداده‌ایم. فکر می‌کنم یکی از جاهایی که امکان کار داشته باشد، همین حوزه زنان است؛ به هر حال ما هم در گذشته دینی خودمان زانی را داریم که به عنوان نمونه و الگو معرفی شده‌اند و در دوران مشروطیت هم زنان مبارزی داشته‌ایم و در جمهوری اسلامی هم خانم‌هایی را داشته و داریم که علی‌رغم این جامعه سنتی ما به صورت فعال در عرصه‌های مختلف حضور دارند و می‌درخشند. اینجا هم یکی از جاهایی است که ما روی آن کار نکرده‌ایم و این باعث شده وقتی که نقطه مقابل و دشمنان جمهوری اسلامی می‌خواهند یک مانوری روی حوزه زنان انجام دهند، زنان جامعه ایران را کاملاً سنتی در نظر می‌گیرند و به این شکل بازنمایی می‌کنند و همان طور که عرض شد، این حوزه هم یکی از جاهایی است که کاملاً جا دارد در برندینگ روی آن کار کنیم و حتماً مطرح شود.



## دکتر حمزه امیری

| عضو شورای علمی میز تخصصی سیاست پژوهی مدیریت افکار عمومی |

من فرصت را مغتنم می‌شمارم و می‌خواهم از محضر شما بیشتر کسب تجربه کنیم. اگه لطف بفرمایید با توجه به این سابقه طولانی که در حوزه برون‌مرزی دارید، چالش‌های اصلی که مانع از توفیقات ما در برنامه‌های فرهنگی-اجتماعی برون‌مرزی و به‌ویژه تصویرسازی ما در خارج از کشور می‌شود را توضیح دهید، ممنون می‌شوم. چون من واقعاً معتقدم توفیقات ما اگرچه کم نبوده، ولی واقعاً از ظرفیت‌هایی که ایران دارد، خیلی فاصله داریم. آن موانع اصلی واقعاً چیست؟ ما موانع داخلی یا ساختاری داریم، موانع دانشی داریم یا اینکه موانع خارجی و دشمنی رقبای سرسختی که داریم، ما را عقب نگه داشته است؟

در تکمیل این بحث هم اگر بفرمایید با توجه به منابع محدودی که در اختیار داریم، چه اولویتی باید برای اینکه بتوانیم تمرکز بیشتری روی تصویرسازی از ایران داشته باشیم، در نظر بگیریم؟ آیا شما اولویت منطقه‌ای را ترجیح می‌دهید یا اینکه ترجیح می‌دهید روی کشور خاصی در ارتباطات فرهنگی و اجتماعی متمرکز باشیم یا اولویت موضوعی قائلید یا اینکه فکر می‌کنید اگر این منابع محدود را به چه سمتی متمرکز کنیم، می‌توانیم توفیقات بیشتری داشته باشیم؟



## جناب آقای زندیه

| مهمان نشست از وزارت امور خارجه |

به نظر می‌رسد با توجه به شرایطی که کشور ما به لحاظ داخلی و منطقه‌ای و بین‌المللی با آن مواجه است، ما از ظرفیت‌هایی که جزو مؤلفه‌های قدرت محسوب می‌شود (به‌خصوص در حوزه فرهنگی و با توجه به شرایط جدیدی که با آن مواجه هستیم) بتوانیم به نحو احسن استفاده کنیم. آقای حسین انتظامی بحثی را راجع به چابک‌سازی دستگاه‌های فرهنگی متناسب با شرایط جدید مطرح کردند که به‌نظرم مطالب جدیدی بود و واقعاً زمان آن رسیده که ما حتماً در این حوزه یک بازنگری و آسیب‌شناسی جدی داشته باشیم.

یکی از نکاتی که در ارتباط با اعزام رایزن‌های فرهنگی مطرح هست، شخصیت فردی است که به‌عنوان رایزن به خارج از کشور اعزام می‌شود. تجربه شخصی بنده نشان می‌دهد؛ هر موقع نفری که به‌عنوان مسئول خانه فرهنگ یا رایزن فرهنگی اعزام شده است، از سوابق حوزوی برخوردار بوده، فعالیت‌های فرهنگی ما خیلی نتایج ملموسی نداشته است، ولی در نقطه مقابلش به این نتیجه رسیده‌ام که هر موقع ما افرادی با سوابق دانشگاهی فرستاده‌ایم، خیلی از فعالیت‌هایمان گسترش پیدا کرده، اهدافمان محقق شده و بسترسازی‌های خیلی خوبی انجام شده است.

نکته بعدی مربوط به شرایط بودجه‌ای دستگاه‌های فرهنگی خارج از کشور مانند سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی است که بعضاً دوستانی که به‌عنوان رایزنان فرهنگی یا رؤسای خانه‌های فرهنگ اعزام می‌شوند، به‌خاطر همین تنگناهای بودجه‌ای، گرفتار یک نوع محافظه‌کاری در پیشبرد کار می‌شوند. عرضم این است که لازم است در بحث ساختاری نهادها و دستگاه‌های فعال در حوزه‌های فرهنگی در خارج از کشور حتماً یک بازنگری انجام شود که فعالیت‌های آنها از حالت موازی‌کاری خارج شود و به یک همگرایی تبدیل شود تا اثربخشی بهتر و بیشتری را شاهد باشیم.

نکته آخری که می‌خوام عرض کنم این است که در شرایط جدید منطقه‌ای، حتماً باید یک هدف‌گذاری ویژه روی مناطق همجوار خودمان (به ویژه آسیای مرکزی) داشته باشیم؛ به جهت اینکه ما دیگر با روسیه رقیب نیستیم و روس‌ها هم یک مقدار خودشان را جمع کرده‌اند و اگر ما نتوانیم این خلاءهای فرهنگی را در کشورهای آسیای میانه پر کنیم، دیگران این کار را انجام خواهند داد و فرصت‌ها را از دست می‌دهیم.



### دکتر نعیم شرافت

| عضو شورای علمی میز تخصصی سیاست پژوهی مدیریت افکار عمومی |

وقتی در ادبیات نظریه برندسازی ملی مطالعه می‌کنیم، معمولاً یک تفکیکی بین عرصه «برندسازی ملی» و «دیپلماسی عمومی» قائل می‌شوند؛ به این صورت که می‌گویند برندسازی ملی شامل تعامل غیررسمی بین گروه‌های مرجع، نخبگان، دایاسپورا و حتی تعامل با اپوزیسیون‌هاست، ولی دیپلماسی عمومی، عرصه تعامل رسمی است. مثالی که شما در خصوص توزیع طلاب حوزه علمیه فرمودید، به نظر یک مثال خیلی ارزشمندی است که ما مشابه آن را در طول تاریخ تمدن اسلامی هم داشته‌ایم که تجربه‌های گرانقدری به این صورت انجام شده است؛ مثل مهاجرت علویان که بعد از قیام محمد بن عبدالله یک عده به شبه قاره، یک عده به آندلس و یک عده هم به سمت طبرستان رفتند و تفکر علویان قرن‌ها در آنجا ریشه دوانده، تشکیلاتی برای خودش داشته و کاملاً غیررسمی بوده است و نه حکومتی و نه خلافت، هیچکس پشتش نبوده است. یا تجربه‌هایی که بعدها ما خودمان داشتیم؛ مثل تجربه مهاجرت امام موسی صدر که در منطقه شیعه‌نشین لبنان اینچنین جریان‌ساز شده است. من دیروز خاطره زبان فارسی شهید سیدحسن نصرالله را می‌شنیدم که می‌گفتند ما در نجف چقدر به امام موسی صدر علاقه‌مند بودیم و ایشان را به‌عنوان

یک تفکر و یک برند حساب کرده بودند. ما مستشرقی داریم که بیست سال در ایران زندگی کرده و با مردم تعامل داشته تا اینکه توانسته ریشهٔ تفکر خودش (استعماری یا غیراستعماری) را در ایران ایجاد کند یا حتی توانسته فرهنگ ایرانی را به صورت معکوس به سمت فرهنگ خودش منتقل کند یا آیت‌الله لاری را داریم که کتاب‌هایش در سراسر دنیا به ۳۰ زبان منتشر شده است، بدون اینکه هیچ پشتوانهٔ دولتی داشته باشد. سؤال اساسی من این است که آیا فکر نمی‌کنید بعد از ۴۵ سالی که از انقلاب اسلامی می‌گذرد، دیپلماسی عمومی ما بر برندسازی ملی مان سایه افکنده و خود این دیپلماسی عمومی مانع از برندسازی درست ملی ایران در خارج از کشور می‌شود؟؛ یعنی همین رایزنان فرهنگی که فکر می‌کنند چهار یا پنج سال بیشتر مأموریت ندارند، وقت خودشان را برای کارها و ارتباطات عمیق با لایه‌های غیررسمی نخبگان و گروه‌های مرجع جامعه مقصد نمی‌گذارند. اگر به نظرتان یک راهکاری برای ایجاد تعامل بین دیپلماسی عمومی و برندسازی ملی وجود دارد، به چه صورت باید محقق شود؟

### دکتر مقامی

| مهمان نشست از سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی |



آقای دکتر متکی مسئله تصویر ایران که شما فرمودید، طبیعتاً مهم‌ترین مأموریتی است که حداقل سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی خودش را موظف به پیگیری آن می‌داند و به تبع آن بسیاری از مجموعه‌های دیگری که در عرصهٔ بین‌الملل در حال فعالیت هستند، این مهم را مورد نظر خودشان دارند. برای مثال سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی طی یک سال گذشته، حدود ۱۲-۱۳ نفر از فعالین رسانه‌ای کشورهای مختلف را بدون هیچ‌گونه تبلیغات داخلی و بیرونی دعوت کرده است که راوی فضای ایران واقعی ما باشند و الحمدلله این حرکت،

برکاتی را هم با خودش به همراه داشته است. مسئله اساسی این است که انگار همه ما و همه فعالین عرصه بین الملل ناظر به آن راهبرد جامعی که مطرح شد، می دانیم که در نهایت باید چه اتفاقی بیفتد. در عمل، انگار ما نسخه هایی داریم و داریم کارهایی انجام می دهیم، ولی آن چیزی که مهم است و به عنوان یک مشکل دارد خودش را نشان می دهد، نقطه تلاقی این فعالیت هاست و اینکه این راهبرد جامع به چه شکل می تواند در یک هماهنگی کامل خودش را بین مجموعه های مختلف نشان بدهد؛ یعنی اساساً اگر سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی خودش را بر اساس آنچه که به درستی برایش تعریف شده، به عنوان متولی عرصه دیپلماسی فرهنگی می داند، در عمل و در اقدامات و عملیات ها ما می بینیم که این اتفاق دارد به انواع مختلف و به اشکال دیگری در تعامل با مجموعه های دیگر جلو می رود. سؤال من از شما این است که فکر می کنید در نهایت این راهبرد جامع، در چه نقطه ای و به چه شکلی می تواند خودش را به صورت واقعی نشان بدهد و پیاده شود و ما یک هماهنگی ای در تعامل مجموعه ها با هم (به جای تداخل یا موازی کاری) داشته باشیم.

## دکتر بردیا عطاران

| عضو شورای علمی میز تخصصی سیاست پژوهی مدیریت افکار عمومی |



من یک بار خدمت حاج آقای ایمانی پور بودم و مفصل این نکته را توضیح دادم که شرایط فرهنگی بین المللی، واقعاً به مثابه این است که پیچ، پیچیده و ما نپیچیده ایم. من صحبت های امروز آقای دکتر متکی را هم در همین زمینه فهم می کنم که به نظرم شرایط آن قدر پیچیده شده که با مدل های قدیمی و سنتی نمی توانیم اتفاقاتی که برایمان افتاده است را تدبیر کنیم. شما هم تجربه مجمع را

دارید و هم الان نماینده مجلس شورای اسلامی هستید و رابطه خوبی هم با حاج آقای ایمانی‌پور دارید. به نظرم باید یک اولویت اساسی در بازسازی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی شکل بگیرد. این یک درخواست، پیشنهاد و هشدار است که اگر ما حداقل چهل نمایندگی فرهنگی داریم، همه اینها را حتی اگر شده کاهش بدهیم، ولی به صورت مشخص روی یکسری از کشورهای هدف متمرکز شویم یا اگر کاهش نمی‌دهیم، باید مراکزمان را تقویت کنیم و ابزارهای خودمان را هم به روز کنیم. الان ما حقیقتاً در جنگ هستیم و در حوزه رسانه‌ای باید یک تدبیری برای مدیریت تصویرمان در حوزه پدافندی بشود. من برند ملی را یک حوزه آفندی می‌دانم، ولی ما کاملاً در حوزه پدافند باید حداقل‌ها را حفظ کنیم تا تصویری که از ما ساخته می‌شود، تبعات حقوقی و حقوق بشری یا تبعاتی که بتواند به امنیت ملی‌مان ضربه بزند، نداشته باشیم.

### دکتر رضاملکی

| رئیس مرکز مطالعات راهبردی روابط فرهنگی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی |



شما یادگاری‌های خوبی را بعد از خودتان در سازمان به جا گذاشتید؛ ما یک جمله‌ای را مکرر در مناسبت‌های مختلف از شما نقل می‌کنیم که کار سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، شناسایی و شناساندن است؛ باید محیط را بشناسد و باید بتواند ارزش‌ها و پیام‌های جمهوری اسلامی ایران و انقلاب اسلامی را منتقل کند.

در مورد برندسازی ملی، مطالعات زیادی انجام شده است و شاید حداقل در حوزه کتاب، ما چهار یا پنج اثر داریم که تألیف شده و چند اثر هم داریم که ترجمه شده است. برخی از عزیزانی که عضو این میز هستند، رساله‌های دکتری‌شان در حوزه برند و برندسازی است. یک سوآلی که مطرح می‌شود این است که کدام ساختار، نهاد و

دستگاهی در جمهوری اسلامی ایران مسئول تدوین برند ملی است. اول ما باید بگوییم که ما می‌خواهیم خودمان را به چه شکلی و با چه تصویری به دنیا معرفی کنیم، بعد حالا اینکه چگونه این معرفی را انجام بدهیم در مرحله بعدی قرار می‌گیرد. در زمانی که احکام برنامه هفتم بررسی می‌شد، پیشنهاد شد که سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی متولی این کار باشد. در گذشته وزارت میراث فرهنگی و گردشگری و صنایع دستی یک برندی را تحت عنوان «سیمرغ» برای جمهوری اسلامی ایران تعریف کرد و اگرچه آن کار هم ارزشمند و خوب بود، ولی با کارکردهای گردشگری طراحی شده بود و یک برند جامع نبود. اخیراً مثلاً در حوزه صنعت و اقتصاد هم وارد شده‌اند و تلاش می‌کنند نشست‌ها و همایش‌هایی را برگزار کنند که برند ایرانی را یک برند تجاری و اقتصادی مطرح کنند. آنچه که الان از ایران برند شده است، چیزی است که دلخواه ما نیست؛ چون این برند را دیگران برای ما ساخته‌اند، ولی در عین حال، هنوز یک وفاق ملی بر سر اینکه چه کار باید کرد، وجود ندارد. بالاخره شورای عالی امنیت ملی یک قرارگاهی را تشکیل داده که وزیر محترم فرهنگ و ارشاد اسلامی رئیس و ریاست محترم سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی هم دبیر یکی از حوزه‌های آن هستند، ولی ما هنوز به اینکه چه تصویری می‌خواهیم از ایران ارائه کنیم و برند شایسته ما چیست، نرسیده‌ایم که وفاقی در این زمینه شکل بگیرد تا تمام ارکان نظام، مبلغ این برند در خارج از کشور باشند. این یک بحث جدی است که اگر صلاح بدانید در این زمینه هم توضیحی بفرمایید، استفاده می‌کنیم.





## دکتر منوچهر متکی

| نمایندهٔ محترم مجلس شورای اسلامی | سخنران نشست

نکته کلیدی‌ای که در ملاحظات و نظرات دوستان اشاره شد، این بود که ما چه چارچوبی می‌توانیم برای برندسازی ملی تعریف کنیم؟ انقلاب امام (ره)، انقلاب مفاهیم است؛ به این معنا که مفاهیم جاافتاده‌ای در جامعهٔ جهانی وجود داشته که انقلاب ما در آنها تحول ایجاد کرده است. یک نظم مستقری بوده که این نظم، به نقد کشیده شده است. اینها اتفاقاً بخش‌های آفندی ماست. مقوله‌ای به نام «عدالت» در مناسبات بین‌المللی خیلی مفهوم نداشت. نظم مستقر بر این باور استوار بود که «بروقوی شو اگر راحت جهان طلبی، که در نظام طبیعت، ضعیف پامال است»؛ بنابراین دنیا، دنیای زورمداران است و قانون، عملاً قانون جنگل است. امام (ره) این نظم جاافتاده را به هم زد. منطق آمریکایی‌ها این بوده و هست که می‌گویند چون قدرت دست ماست، پس باید منطق ما هم پذیرفته بشود، اما امام (ره) اصلاً منشأ قدرت را متفاوت از آمریکا تعریف می‌کرد و معتقد بود که قدرت ما، همان منطق ماست؛ یعنی همین منطق حقی که داریم، برای ما تولید قدرت می‌کند. آن موقع که امام (ره) این حرف‌ها را می‌زد، ما خیلی متوجه نمی‌شدیم. مثل اینکه قبل از انقلاب، علما وقتی که بحث ظهور امام زمان (عج) را مطرح می‌کردند، می‌گفتند وقتی که ایشان بیایند، شمشیرها و سلاح‌ها از کار می‌افتد. ما درک نمی‌کردیم این یعنی چه! آمریکا در ۱۱ سپتامبر ضربه می‌خورد، بعد می‌آید افغانستان و می‌گوید من این دو هدف را دنبال می‌کنم و علی‌رغم اینکه بیست سال در آنجا می‌ماند، هیچ یک از آن دو هدف، حاصل نمی‌شود. آیا آمریکا در افغانستان سلاح کم آورده بود که موفق نشد؟ آیا نیروی نظامی و نیروی انسانی کم آورده بود که موفق نشد؟ آیا پول و اعتبار و بودجه کم داشت که موفق نشد؟ نه! آمریکا در منطق کم آورد. هنر امام (ره) همین بود.

در زمانی که آمریکا مدعی بود همه ملوک جهان زیر پر ماست، امام (ره) شعار می‌دهد که «آمریکا هیچ غلطی نمی‌تواند بکند»؛ یعنی در برابر یک شعار، یک شعار دیگر ایجاد می‌کند. این‌ها برندهای انقلاب اسلامی و برندهای افکار امام (ره) است.

من حدود شش ماه پیش سرکلاسی در «مدرسه حکمرانی» بودم که یک هیئت چینی با عده‌ای مقامات بلندمرتبه‌شان وارد شدند. من به آنها گفتم ما قبل از آمدن شما به کلاس، بحثی در خصوص ساختار سازمان ملل، شورای امنیت و حق وتو داشتیم و اعتراض دانشجویان به من این بود که چگونه این حق وتو را توضیح می‌دهید و تأیید می‌کنید؟ من هیچ پاسخی برایشان نداشتم، شما که چهره بالای دانشگاهی و از مقامات چین هم هستید، توضیحی برای این مسئله دارید؟ و او در پاسخ این سؤال ماند! این یک منطق است که در اساسنامه و منشور سازمان ملل گفته شده تمام کشورها با هم حق برابر دارند، اما بعد می‌گوید پنج، بزرگ‌تر از ۱۹۵؛ یعنی اگر دنیا را مجموعه‌ای از ۲۰۰ کشور در نظر بگیریم، پنج کشور بزرگ‌تر از ۱۹۵ کشور و بلکه یک کشور بزرگ‌تر از ۱۹۹ کشور است؛ یعنی اگر یک کشور وتو کند، هیچ مصوبه‌ای در کار نخواهد بود! وقتی ما وارد این بحث‌ها می‌شویم (البته با اهلش)، تبیین انقلاب اسلامی و نقد عالمانه، مسئولانه، سیاسی و انقلابی نسبت به وضع موجود در دنیا است.

امروز آمریکایی‌ها از دفاع از وضع موجود عاجزند. امروز آقای مکرون در سمینار سفرایش در پاریس می‌گوید ما (در غرب) به آخر خط رسیده‌ایم و دیگر چیز جدیدی برای دنیا نداریم و باید نظم جدیدی شکل بگیرد. اگر در دنیا چنین نگاهی وجود دارد، چه کسی می‌تواند آن خلأ را پر کند؟ آقای «الوین تافلر» در کتاب «تغییر ماهیت قدرت» اشاره می‌کند به امام خمینی (ره) و می‌گوید؛ وقتی امام خمینی فتوای علیه سلمان رشدی را داد، همه از این زاویه وارد بحث شدند که این خلاف حقوق بین‌الملل و فلان و بهمان است و کسی اصل پیام ایشان را نگرفت! امام خمینی (ره) می‌خواست بگوید اگر شما بخواهید سرمایه‌داری را جهانشمول کنید، ما هدایت انسان‌ها را جهانشمول می‌کنیم. اینها مفاهیم انقلاب اسلامی است که در پاسخ به سؤالی که پرسیده شد ما چه چارچوبی برای تدوین برند ملی ایران تعریف کنیم، قابل تأمل است و می‌توان ده‌ها محور از آن استخراج کرد. مثلاً اگر می‌خواهیم در خصوص رابطه ایران و آمریکا اظهار

نظر کنیم، ببینیم امام(ره) چطور اظهار نظر می‌کند و بعضی‌های دیگر چطور! امام(ره) می‌فرماید که رابطهٔ ایران و آمریکا رابطهٔ گرگ و میش است، اگر آمریکا آدم بشود، ما مشکلی برای رابطه با او نداریم. حالا اگر من رفتم سازمان ملل و گفتم که آمریکا ما آدمیم و علاقه داریم با شما رابطه داشته باشیم، یعنی اینکه شیپور را از آن طرف زده‌ایم. این است که من عرض می‌کنم «ذات نایافته از هستی بخش، کی تواند که شود هستی بخش»، ما باید پیام انقلاب اسلامی را بگیریم، بعد آن را بسته بندی کنیم. همین مقوله را می‌توان در حوزه‌های فرهنگی و حوزه‌های دیگر هم شبیه‌سازی کرد، اما همان‌طور که فرمودند، بایستی تدوین بشود.

اشاره به وضع جاری تحولات اخیر کردند و اینکه این شرایط چگونه می‌تواند به برندسازی ملی کمک کند. شعار ایران این است که «نه ظلم کن به کسی، نی به زیر ظلم برو»؛ «کونا للظالم خصماً و للمظلوم عوناً»؛ اینها مفاهیم بنیادین انقلاب ماست و مهم‌ترین آن یعنی عدالتخواهی (به معنای عصیان بر نظم ناعادلانه حاکم بر جهان)، امروز به یک خواست عمومی تبدیل شده است. حدود پنجاه سال پیش، مؤسسهٔ نظرسنجی آمریکایی‌ها از مردم خاورمیانه نظرسنجی کرد که نظر شما نسبت به آمریکا چیست؟ ۸۰ درصد (به‌ویژه جوان‌ها) گفتند که آمریکا مدل و الگو و بت ماست (فرهنگ آمریکایی، دانس آمریکایی، فست‌فود آمریکایی و غیره)، دوباره چند سال قبل نسبت به آمریکا از مردم خاورمیانه نظرخواهی کردند و ۸۰ درصد در مرز تنفر نسبت به آمریکا نظر دادند. یک وقتی سفارتخانه‌های آمریکا در دنیا منفجر

۵ نهج البلاغه، نامه ۴۷؛ از وصیت‌های حضرت امیر(ع) است به حسن و حسین علیهما السلام وقتی که ابن ملجم لعنه الله علیه به او ضربت زد.

”

**انقلاب امام(ره)، انقلاب مفاهیم است؛ به این معنا که مفاهیم جاافتاده‌ای در جامعهٔ جهانی وجود داشته که انقلاب مادر آنها تحول ایجاد کرده است. یک نظم مستقری بوده که این نظم، به نقد کشیده شده است... امام(ره) این نظم جاافتاده را به هم زد. منطق آمریکایی‌ها این بوده و هست که می‌گویند چون قدرت دست ماست، پس باید منطق ما هم پذیرفته بشود، اما امام(ره) اصلاً منشأ قدرت را متفاوت از آمریکا تعریف می‌کرد و معتقد بود که قدرت ما، همان منطق ماست؛ یعنی همین منطق حقی که داریم، برای ما تولید قدرت می‌کند.**

“

می‌شد. آمریکایی جایزه گذاشتند که هر کس این تروریست‌هایی که سفارتخانه‌های ما را منفجر می‌کنند، پیدا کند ما چند میلیون دلار بهش پاداش می‌دهیم. مرحوم آقای هاشمی در یکی از خطبه‌هایشان گفتند ما به آمریکایی‌ها توصیه می‌کنیم به جای اینکه برای پیدا کردن کسانی که سفارتخانه‌هایشان را منفجر می‌کند، جایزه بگذارند، یک گروه بگذارند که بررسی کنند چرا تنفر نسبت به آمریکا در حال افزایش است. این بُعد دیپلماسی عمومی و حوزه وزارت خارجه است، اما از جنس خلق ادبیات و خلق یک نگاهی است که شما را در محیط اثرگذار می‌کند.

در خصوص تحولات جاری که سؤال فرمودند، باید عرض کنم که تحولات اخیر، به دنیا این پیام را داده است که اولاً ایران توانمند است و دوم اینکه ایران دارای منطق قابل دفاع است و اگر بزنی، می‌خوری و زمان بزن دررو گذشته است. سوم اینکه ایران انسان‌دوستانه و با رعایت حقوق بشر، جنگ مردانه می‌کند. او آمد در داخل ایران هنیه را ترور کرد، بعد هم آن جنایت را در لبنان مرتکب شد، اما ایران پایگاه‌های نظامی، امنیتی و اطلاعاتی او را مورد هدف قرار می‌دهد. بنابراین وزن ایران در دنیا در پرتو این عملیات اخیر، شناسنده شد و دنیا ایران و توانمندی ایران را شناخت و چهارم، تحولی است که در بین همه کسانی دیده می‌شود که الهام‌بخشی انقلاب اسلامی آنها را تحت تأثیر قرار داده است.

در زمانی که وزیر امور خارجه بودم، در ژنو دیداری با معاون دبیرکل سازمان ملل (رئیس کمیسیون خلع سلاح) که اصالتاً روس بود، داشتم. گفت ما روس‌ها از انگلیسی‌ها در افغانستان درس نگرفتیم که بفهمیم نمی‌شود در افغانستان ماند و الان هم آمریکایی‌ها از ما درس نگرفته‌اند و وارد افغانستان شده‌اند، آنها هم نمی‌توانند بمانند. همین وضعیت افغانستان، برای یمن هم صادق است. یک زمانی مصری‌ها به یمن حمله کردند، اما مفتضحانه و شکست خورده از این یمن کوچک بیرون رفتند. عربستانی‌ها به آمریکایی‌ها گفتند که ما پانزده روزه کار یمن را تمام می‌کنیم و آن حجم سنگین حملات را آغاز کردند، پانزده روزشان شد پانزده ماه و تا الان که پنج سال طول کشیده است و موفق نشدند. اسرائیلی‌ها وقتی جنگ ۳۳ روزه را آغاز کردند، به عرب‌ها گفتن ما پانزده روزه کار حزب الله را تمام می‌کنیم. من روز حمله با «سعود الفیصل»

تماس گرفتیم که اینها دیشب به لبنان حمله کرده‌اند و لازم است که واکنشی صورت بگیرد. او در پاسخ من گفت حزب‌الله مغامره (ماجراجویی) می‌کند، من فهمیدم که عربستان با حمله اسرائیل توجیه است، اما اسرائیل شکست خورد و نخست‌وزیرش (اولمرت) هم رفت. اینها الهام‌بخشی‌های انقلاب اسلامی در منطقه است که آنها سعی می‌کنند آن را بهم بزنند.

وقایعی که امروز در غزه رقم می‌خورد، جنگ فلسطین و اسرائیل نیست، بلکه امروز جنگ غزه، مظهر جنگ یک مجموعه‌ای است که نماد «تمدن غرب» است. اسرائیل که در این منطقه به وجود آمد؛ یعنی کل غرب سعی کردند در علم و تکنولوژی و پیشرفت اقتصادی و توانمندی‌های نظامی و اشراف منطقه‌ای و در قدرت بلامنازع منطقه‌ای شدن و در دموکراسی، یک کشوری بسازند که به عنوان الگو، عصاره و نماد غرب مثال‌زدنی باشد و امروز «حماس» شده است نماد «اسلام»؛ یعنی در تحلیل خشن ماجرا، امروز نماد غرب با نماد اسلام در حال جنگ با هم هستند و نتیجه این جنگ، آینده منطقه را روشن خواهد کرد؛ بنابراین این جنگ بسیار مهم و راهبردی است.

اینکه فرمودید رقبای ما (مثال سفیر انگلیس) از ما مؤثرترند، بنده هم تأیید می‌کنم و نیاز است که کار بیشتری در این خصوص انجام شود. در مورد اینکه بودجه این برندسازی چگونه باید تأمین شود و اینکه مجلس در این زمینه چه کاری می‌تواند انجام دهد، این توضیح را خدمتان بدهم که برعکس آنچه فکر می‌کردم که به کمیسیون سیاست خارجی و امنیت ملی خواهیم رفت (چون همه کارم در این چهل سال گذشته، در حوزه روابط خارجی بوده)، عضو کمیسیون اقتصادی شدم. از این جهت که هم رشته دوره کارشناسی من اقتصاد بوده و هم اینکه دیدم در کلام مقام معظم رهبری (مد ظله العالی) و در کلام مردم کوچه و خیابان، بزرگ‌ترین مشکل کشور، مشکل اقتصاد است. قاعدتاً بایستی برای مجلس این بحث را باز کرد. من در حال حاضر هیچ صدایی از مجلس در مقوله برندسازی ملی نمی‌شنوم، مگر اینکه حوزه‌ها و دستگاه‌های مربوطه، مجلس و کمیسیون فرهنگی و کمیسیون اجتماعی مجلس را با این مفاهیم آشنا و یا حساس کنند.

در حوزه زنان که خواهرمان گفتند ما کم کار کرده‌ایم و کار مخالفین ما خیلی بیشتر

است، عرض کنم که یکی از بحث‌هایی که غربی‌ها می‌گفتند؛ همین است و جز این نیست، بحث «برابری جنسیتی» است. اینها در سال ۱۹۹۵ در پکن برای تصویب کنوانسیون جهانی زن جمع شدند که شاه‌بیت آن کنوانسیون، برابری زن و مرد بود. مراجع ما و جمهوری اسلامی ایران موضع گرفتند. با چنین نگاه و موضعی، تقریباً ده سال بعد، بنده وزیر امور خارجه شدم. پس از اینکه بخش زنان در وزارت امور خارجه فعال شد، یک نامه‌ای خدمت مقام معظم رهبری (مدّ ظلّه العالی) نوشتم و در آن نامه گفتیم که این بحث برابری جنسیتی که غربی‌ها جا انداخته‌اند، امکان مانور دادن ما را در دنیا کم کرده است، آیا اجازه می‌دهید ما از ترم و ادبیات «عدالت جنسیتی» استفاده کنیم؟ آقای گلپایگانی پاسخ دادند که سؤال شما مطرح شد و مقام معظم رهبری (مدّ ظلّه العالی) فرمودند خوب است. ما از آنجا شروع کردیم در سندهایی که در کنفرانس اسلامی یا در غیرمتمعهدها یا ۸۸ مطرح می‌شد، این ترم «عدالت جنسیتی» را آوردیم و خیلی از سندها هم به این شکل جلورفت و شکل گرفت. بنابراین باید در بخش زنان، تولید ادبیات کرد. یک وقتی هم از آقا پرسیدند که با این حمله‌هایی که به بحث زنان و جایگاه زنان در ایران می‌شود، شما چه دفاعی دارید؟ ایشان فرمودند که ما در حوزه زنان دفاع نداریم، بلکه حمله داریم؛ یعنی ما با تکیه به مفاهیم مان به آنها حمله می‌کنیم که شما زن را ابزار دست خودتان و وسیله تجارت کرده‌اید.

در خصوص چالش‌های اصلی که مانع تصویرسازی ما می‌شود، سؤال شد. وقتی که پیامبر(ص) در کنار خانه خدا به کسانی که دور کعبه طواف می‌کردند، این پیام الهی را مطرح کردند؛ «قولوا لا اله الا الله تفلحوا»، گوش‌ها متوجه شدند که این حرف دارد کجا را هدف قرار می‌دهد و اولین کاری که کردند، گفتند هرکس دور کعبه طواف می‌کند، پنبه‌ای در گوشش بگذارد تا حرف پیامبر(ص) را نشنود و بعد هم شروع کردند به تبلیغات منفی علیه پیامبر(ص). مْشوه کردن و امنیت‌سازی تصویر جمهوری اسلامی و سه چهار اتهام بزرگی که چهل سال است در پرونده ماست (اعم از حقوق بشر، تروریسم، سلاح هسته‌ای و مخالفت با صلح خاورمیانه) هم در واقع از همین جنس است. سال ۱۳۷۶ که اصلاحات بر سرکار آمد، بحث «گفتگوی تمدن‌ها» مطرح شد و با لبخند غربی‌ها و یک نوع استقبال ضمنی آنها مواجه شدند. خود طرح در سازمان ملل تقریباً به اتفاق آراء

تصویب شد، لبخند زدند، تنظیم سفر کردند، آقای خاتمی چند سفر اروپایی رفت تا اینکه هشت سال دوره ریاست جمهوری آقای خاتمی تمام شد، اما حتی یکی از آن چهار اتهام علیه ما را از پرونده‌مان خارج نکردند. بعد از دولت آقای خاتمی وقتی مردم انتخابشان را کردند و دولت نهم بر سرکار آمد، غربی‌ها با آن تبلیغات فراوان، شروع کردند به سروصدا

علیه رئیس‌جمهوری که انتخاب شده بود و بعد این شبیه را مطرح کردند که اصلاً آیا اینها را راه می‌دهند که به سازمان ملل بیایند، بعد می‌گفتند بیچاره این وزیر امور خارجه‌ای که می‌خواهد وزیر خارجه این دولت نهم بشود! آیا کسی در دنیا تحویلش می‌گیرد؟ می‌تواند برود و آیا کسی به ایران می‌آید؟ من وزیر امور خارجه شدم. آقای دکتر احمد جلالی را که من از سال ۱۳۶۰ و از زمان «قرآن در صحنه» او با آیت الله طالقانی می‌شناختم، و سفیر ما در یونسکو بود، صدا کردم و گفتم ما می‌خواهیم گفتگوی نخبگانی راه بیندازیم. گفت یعنی چه؟ گفتم ما هزینه‌های اعزام تعدادی از اساتید دانشگاه‌های ایران را تأمین می‌کنیم که به کشورهای غربی بروند و با دانشگاهیان آنها وارد گفتگو بشوند. گفت چه بگویند؟ گفتم محور حرفی که می‌خواهیم بزنیم این است که هشت سال دولت مستقر ایران به صورت مسالمت‌آمیز با شما تعامل و گفتگو کرد و شما فقط یک لبخند تحویلش دادید. بنابراین، انتخاب مردم ایران برای دولت نهم و رئیس‌جمهور جدید، یک «نه» بود به رفتار شما در غرب. درگفتمان‌سازی‌ها بخشی از کسانی که با شما مرتبط‌اند، دانشگاهیان هستند، مردم

ما که دولت آقای خاتمی را انتخاب کرده بودند، هشت سال شما را دیدند، اما بعد از هشت سال متوجه شدند که شما هیچ کاری نکردید و همه همان اتهامات را به دروغ علیه ما نگه داشتید. منظورم تولید یکسری شیوه‌ها، روش‌ها و موضوعاتی است که می‌شود روی آنها کار کرد.

”  
**وقایعی که امروز در غزه رقم می‌خورد، جنگ فلسطین و اسرائیل نیست، بلکه امروز جنگ غزه، مظهر جنگ یک مجموعه‌ای است که نماد «تمدن غرب» است... امروز «حماس» شده است نماد «اسلام»؛ یعنی در تحلیل خشن ماجرا، امروز نماد غرب با نماد اسلام در حال جنگ باهم هستند و نتیجه این جنگ، آینده منطقه را روشن خواهد کرد؛ بنابراین این جنگ بسیار مهم و راهبردی است.**

“

موانع ساختاری، دانشی، وضعیت رقبا، دشمنی خارجی‌ها به‌عنوان بخشی از مشکلات ذکر شده و سؤال شده که با توجه به منابع محدودی که ما داریم، چگونه اولویت‌بندی کنیم؟ آیا این اولویت‌ها باید موضوعی باشد یا منطقه‌ای؟ اینها باید به‌گونه‌ای بررسی شود که ما محدود در یک اولویت نشویم. به اعتقاد من هم باید موضوعی باشد و هم منطقه‌ای. در رویکرد منطقه‌ای، بیاییم مناطق اولویت‌دار را تعریف کنیم و در حوزه موضوعی هم باید توجه داشته باشیم که موضوعات ما یکسویه نباشد، بلکه موضوعات جامع و متنوع باشد و به مخاطبین مختلف توجه داشته باشد.

در خصوص ترجیح اعزام استاد دانشگاه در مقایسه با روحانی صحبت شد. به نظر شما اعزام استاد حوزه و دانشگاه چطور است؟ یعنی کسی که می‌تواند لباس روحانیت داشته باشد، اما استاد هم باشد. منظورم از اینکه استاد باشد، این است که تعامل با نخبگان را بلد باشد و ادبیات گفتاری با نخبگان آنجا و استادان آنجا را بداند. ما منحصر به اینکه حتماً روحانی و یا حتماً فقط استاد دانشگاه اعزام کنیم، نیستیم، بلکه تأکید بر ارتقای ریزنان فرهنگی داشته باشیم که البته حاج آقای ایمانی‌پور فرمودند در حال حاضر، در بسیاری از مناطق (مثل آفریقا)، در وضع بسیار خوبی هستیم و مثال‌هایی هم زدند.

در خصوص برندسازی و بحث دیپلماسی عمومی، مطرح شد که بعد از ۴۵ سال، دیپلماسی عمومی ما بر برندسازی ملی سایه انداخته است. دیپلماسی عمومی یک ابزار است. دیپلماسی عمومی یعنی مهارت گپ‌زدن با دیگران را پیدا کردن و مهارت اعلام درست مواضع و تولید ادبیات را پیدا کردن. این کار دو عامل مهم دارد؛ اول نیت‌تان برای کاری است که در ارتباط با دیگران انجام می‌دهید؛ مشخصاً برندسازی برای انقلاب اسلامی است و لذا نیت ما باید درست باشد. بعد از نیت درست، ابزار و حرفه‌ای بودن در آن زمینه برای ارتباط با دیگران است. فرمودند که سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی که خودش را مسئول دیپلماسی فرهنگی می‌داند، با موانعی مواجه است و باید اولویت را به بازسازی ساختار سازمان اختصاص داد. البته آقای ایمانی‌پوری که من می‌شناسم، یک‌تنه با همه این موانع می‌جنگند و انشائاً که موفق خواهند شد. ایشان حوزه‌هایی را برای بازسازی ساختار سازمان مد نظر دارند و اگر دوستان ملاحظه خاص یا نظری در این خصوص دارند، می‌توانند از طریق آقای دکتر ملکی یا آقای دکتر عابدی منتقل کنند.



نکتهٔ آخر این بود که ما باید پدافندی عمل کنیم. پدافند و آفند هر دو لازم است. پدافند یعنی جلوی آفند و حملهٔ دشمن دشمن را گرفتن و آفند یعنی اینکه شما حمله کنید. کسی که این عبارت را مطرح کرده، معتقد است که شرایط علیه ما خیلی سخت است و هجمه علیه ما خیلی زیاد است، بنابراین ما باید موضع دفاعی بگیریم. منطقاً این حرف، یک حرف قابل دفاعی نیست. می‌گویند بهترین دفاع، حمله است. شما اگر در تمام ادبیات مقام معظم رهبری (مدّ ظلّه العالی) نگاه کنید و دقت کنید، متوجه می‌شوید که ایشان مواضع خودشان را طلبکارانه بیان می‌کنند؛ چون از موضوع حق حرف می‌زنند؛ چون از موضع نقد به شرایط موجود حرف می‌زنند. بنابراین شما باید بهترین پدافند را داشته باشید و این پدافند، الزاماً پدافند نظامی نیست که موشک دشمن را بزیند، اگرچه مقاومت الان در حوزهٔ پدافندی حملات هوایی رژیم صهیونیستی این کسری را دارد. یک روزی انتفاضةٔ سنگ بود، امروز به انتفاضةٔ موشک رسیده است و با تکیه بر آن جبههٔ مقاومت دست برتر را پیدا کرده است و در جنگ ۳۳ روزه و جنگ ۲۰ روزه پیروز شد، اما بعد از آن اسرائیلی‌ها سطح تجهیزات و فناوری‌هایشان را به اف ۳۵ و حملات هوایی غیرقابل کنترل و گنبد آهنین و... رساندند و لذا خیلی راحت می‌آیند در غزه و چهل هزار نفر را شهید می‌کنند و هیچ کس نمی‌تواند کاری بکند، بنابراین گام بعدی در حمله، مهمز شدن و مجهز شدن به سلاحی است که بتواند آن هواپیماها را بزند. وقتی جنگ غزه شروع شد، در بعضی از این جلساتی که ما را دعوت می‌کردند، یک پیشنهاد نرم‌افزاری مطرح کردم مبنی بر اینکه اسامی خلبان‌های اسرائیلی که در حمله به مردم بی‌گناه غزه شرکت دارند، در دنیا منتشر کنید که مردم دنیا بدانند چه کسانی چهل هزار آدم بی‌گناه را این‌طور به خاک و خون می‌کشاند. اخیراً در مجلس که وزرا آمدند رأی بگیرند، من این بحث را با وزیر اطلاعات مطرح کردم. ایشان گفتند ما اسامی شش هفت نفر از این خلبان‌ها را به همراه عکس خودشان و وزن و بچه‌شان منتشر کردیم و اسرائیلی‌ها اینها را از اسرائیل خارج کردند، منظورم این است که ما حتی در اثنای یک جنگ نظامی هم می‌توانیم رسالت خودمان مبنی بر آفند فرهنگی را هم بر اساس ابتکاراتی که می‌تواند دشمن را خلع سلاح کند، پیش ببریم.

والسلام علیکم ورحمه الله و برکاته



سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی

